



**Hubungan Terpaan Bauran Promosi Rokok Apache dengan Minat  
Membeli**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan**

**Pendidikan Strata 1**

**Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama : Ahmad Fauzi**

**NIM : 14030110141001**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2015**

# HUBUNGAN TERPAAN BAURAN PROMOSI ROKOK APACHE DENGAN MINAT MEMBELI

## ABSTRAK

Dalam bersaing dengan kompetitor, rokok Apache menggunakan bauran promosi sebagai alat dalam memasarkan dan mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat. Penjualan rokok Apache sangat baik dan terus meningkat sejak pertama produksi. Empat bauran promosi yang digunakan rokok Apache antara lain: periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan perorangan. Rokok Apache hingga kini masih menggunakan keempat bentuk promosi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara terpaan periklanan, terpaan hubungan masyarakat, terpaan promosi penjualan, terpaan penjualan perorangan dengan minat membeli rokok Apache. Dengan mengacu pada teori Advertising Exposure, teori behavior learning dan teori komunikasi personal. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori. Penelitian ini menggunakan teknik non random sampling dengan cara purposive sampling sebagai teknik untuk menentukan sampel. Terdapat 50 responden yang menjadi sampel. Alat yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini adalah uji statistik korelasi pearson.

Hasil penelitian pada pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa ada korelasi yang signifikan antara terpaan periklanan dengan minat membeli rokok Apache. Hal ini ditunjukkan dengan angka signifikansi sebesar 0,014 dan nilai korelasi sebesar 0,344. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara terpaan hubungan masyarakat dengan minat membeli rokok Apache didasarkan pada angka signifikansi sebesar 0,000 dan nilai korelasi sebesar 0,540. Hipotesis ketiga menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan promosi penjualan dengan minat membeli rokok Apache didasarkan pada angka signifikansi 0,039 dan nilai korelasi sebesar 0,292. Hipotesis terakhir menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan penjualan perorangan dengan minat membeli rokok Apache didasarkan pada angka signifikansi sebesar 0,046 dan nilai sebesar 0,284.

Kata kunci : Terpaan Periklanan, Terpaan Hubungan Masyarakat, Terpaan Promosi Penjualan, Terpaan Penjualan Perorangan, Minat Membeli

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berdasarkan Riset Kesehatan Dasar 2013 Kementerian Kesehatan RI menyatakan perilaku merokok penduduk usia 15 tahun ke atas masih belum terjadi penurunan dari 2007-2013, bahkan cenderung mengalami peningkatan dari 34,2% pada 2007 menjadi 36,2% pada 2013. Dan menurut penelitian dari Institute for Health Metrics and Evaluation (IHME), sebuah organisasi riset global di Universitas Washington, jumlah pria perokok di Indonesia meningkat dan menempati peringkat kedua di dunia dengan 57% di bawah Timor Leste 61%. (Sumber: <http://lifestyle.bisnis.com/read/20140601/220/232021/jumlah-perokok-terus-meningkat-indonesia-tertinggi-kedua-di-dunia> , diunduh pada 28 oktober 2014). Peningkatan jumlah perokok tidak lepas dari peran perusahaan rokok dalam mempromosikan produknya.

Rokok adalah produk yang banyak di jauhi oleh masyarakat karena dinilai memberikan dampak negatif. Namun rokok adalah produk yang legal meski banyak aturan yang diberikan oleh pemerintah. Persaingan yang ketat antar perusahaan rokok menjadikan produk rokok adalah produk yang gencar dan kreatif dalam mempromosikan produknya.

Strategi promosi adalah bagian penting dalam industri ini. Promosi mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (perdagangan besar/ ritel) dan/ atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Para pengecer juga menggunakan insentif promosi untuk mendorong perilaku yang diinginkan dari para konsumen dengan kata lain datanglah ke toko saya bukan ke

toko pesaing, belilah satu merek dan bukan yang lain dsb. Insentif adalah tambahan atas manfaat dasar yang diberikan oleh merek dan untuk sementara dapat mengubah harga atau nilai yang dirasakan ( Shimp, 2003 :111)

Salah satu tujuan dari kegiatan promosi adalah agar informasi mengenai suatu produk dapat diterima oleh para konsumen dan juga dapat untuk meyakinkan para konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan lain bila dibanding dengan produk sejenis lainnya. Dengan demikian ketika konsumen sedang mencari informasi mengenai suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, maka dengan adanya kegiatan promosi tersebut konsumen dapat dengan mudah mendapat informasi mengenai produk yang dibutuhkan dan bagi produsen sendiri produknya juga akan mudah dikenali oleh para konsumen. Semakin sering suatu produk dipromosikan maka tidak menutup kemungkinan produk tersebut akan mendorong para konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Semua komunikasi pemasaran harus dirancang sesuai dengan pasar sasaran tertentu, diciptakan untuk mencapai tujuan khusus, dan dilaksanakan untuk memenuhi tujuan menuju pasar sasaran dalam kendala anggaran (Shimp, 2003 :185). Agar promosi berjalan dengan baik dan efektif, perusahaan harus menyesuaikan dengan audiennya (target pasar), supaya media promosi yang mereka lakukan dapat diterima oleh target pasar.

Media dalam berpromosi tidak terbatas, yang membatasi media dalam berpromosi adalah regulasi dari pemerintah untuk perusahaan hasil tembakau. Kreatifitas terus berkembang dalam berpromosi seiring semakin ketatnya aturan.

Apache adalah salah satu brand rokok yang diproduksi oleh PT Karya Dibia Mahardika. Selain Apache perusahaan ini juga memproduksi beberapa

brand antara lain Absolute Mild, Absolute Mild Menthol, Absolute Ruby, Minna International, Minna Barokah, Barokah Rejeki, Extreme Mild, Extreme Mild Menthol, Bheta, dan beberapa varian produk lainnya.

Dari beberapa brand yang diproduksi, brand paling sukses adalah Apache. Sebelum brand Apache keluar di tahun 2009, brand yang menjadi andalan perusahaan ini adalah Absolute, namun brand ini kurang begitu populer dan kurang diminati di pasaran. Berbeda dengan Absolute, Apache cepat berkembang dan termasuk produk yang populer dan disambut baik dipasaran.

Dalam berpromosi rokok apache menggunakan berbagai macam media promosi antara lain Big event seperti konser, cooper attack, Small event dengan mendukung acara komunitas atau kelompok seperti kompetisi futsal, Branding menggunakan poster, baliho, MMT, Personal selling dengan SPG dan salesman, dan promosi penjualan dengan memberi bonus berupa korek gas Apache yang dipasarkan oleh SPG.

Jika digolongkan berdasarkan sarana promosi, promosi yang dilakukan rokok apache menggunakan empat sarana promosi yaitu (1) Periklanan/advertising dengan menggunakan Poster, Baliho, MMT, (2) Hubungan masyarakat (public relations) dengan konser, cooper attack, sponsorship ( untuk membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan) (3) Promosi penjualan dengan memberi bonus berupa korek gas Apache yang dipasarkan oleh SPG (4) Penjualan perorangan (personal selling) dengan menggunakan salesman dan sales promotion girl.

Tahun 2014 Apache mengeluarkan varian produk baru yaitu Apache Exclusive dan ditahun 2015 Apache black gold. Target pasar pada produk ini adalah remaja. Keempat sarana promosi Apache yakni iklan, hubungan

masyarakat, personal selling dan promosi penjualan rutin dilakukan tiap tahun sejalan dengan perkembangan dan popularitas brand hingga kini tetap menggunakan keempat sarana promosinya dalam usaha memasarkan produk.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Ketatnya persaingan antar perusahaan rokok memiliki pengaruh yang besar bagi perusahaan. Perusahaan harus mencari strategi bagaimana produk mereka dapat bersaing dengan kompetitor mereka. Selain harga, strategi komunikasi pemasaran juga memiliki peran penting dalam perkembangan perusahaan. Promosi digunakan untuk mengenalkan produk mereka kepada audiens. Selain itu promosi sebagai cara untuk mempertahankan pasarnya atau bahkan merebut pasar pesaing.

Beberapa sarana promosi yang dilakukan rokok Apache yaitu (1) Periklanan /advertising dengan menggunakan Poster, Baliho, MMT, (2) Hubungan masyarakat (public relations) dengan konser, cooper attack, sponsorship (3) Promosi penjualan dengan memberi bonus berupa korek gas Apache yang dipasarkan oleh SPG (4) Penjualan perorangan (personal selling) dengan menggunakan salesman dan sales promotion girl. .

Dari berbagai macam sarana promosi yang dilakukan maka perlu diketahui dan dibuktikan apakah ada hubungan antara (1) Periklanan /advertising dengan menggunakan Poster, Baliho, MMT, (2) Hubungan masyarakat (public relations) dengan konser, cooper attack, sponsorship , (3) Promosi penjualan dengan memberi bonus berupa korek gas Apache yang dipasarkan oleh SPG, (4) Penjualan perorangan (personal selling) dengan sales promotion girl terhadap minat beli produk tersebut .

## **BAB II**

### **PEMBAHASAN**

#### **2.1 Analisis Hubungan Terpaan Bauran Promosi Rokok Apache terhadap Minat Membeli**

Sebelum mengetahui besarnya pengaruh variabel X1,X2,X3,X4 terhadap Y, terlebih dahulu penting untuk mengetahui besarnya korelasi X1 terhadap Y, X2 terhadap Y, X3 terhadap Y dan X4 terhadap Y yang akan diuji dengan alat uji statistik pearson correlation dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi  $<0,01$  : korelasi antar variabel sangat signifikan. Maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.
  2. Jika nilai signifikansi  $<0,05$  : hubungan antar variabel signifikan. Maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.
  3. Jika nilai signifikansi  $>0,05$  : hubungan antar variabel tidak signifikan. Maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak.
- Penelitian ini mengambil 50 sampel dengan teknik pengambilan sampel non probability.

#### **2.2 Uji Hipotesis**

##### **2.2.1 Uji Korelasi Pearson**

Analisis korelasi sederhana (*bivariate correlation*) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi, salah satunya adalah *pearson correlation*. Korelasi pearson atau sering disebut korelasi *product moment* merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif (uji hubungan) dua variabel bila datanya berskala interval atau rasio. Hasil perhitungan analisis korelasi yang menyatakan hubungan antara variabel terpaan periklanan, terpaan hubungan

masyarakat (public relations), terpaan promosi penjualan (sales promotion), terpaan Penjualan perorangan (personal selling) dengan minat beli rokok Apache akan disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Hasil uji koefisien korelasi pearson**

Correlations						
		x1	x2	x3	x4	y
x1	Pearson Correlation	1	,299 <sup>*</sup>	,148	,521 <sup>**</sup>	,344 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)		,035	,304	,000	,014
	N	50	50	50	50	50
x2	Pearson Correlation	,299 <sup>*</sup>	1	,209	,178	,540 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,035		,146	,215	,000
	N	50	50	50	50	50
x3	Pearson Correlation	,148	,209	1	,277	,292 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	,304	,146		,052	,039
	N	50	50	50	50	50
x4	Pearson Correlation	,521 <sup>**</sup>	,178	,277	1	,284 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000	,215	,052		,046
	N	50	50	50	50	50
y	Pearson Correlation	,344 <sup>*</sup>	,540 <sup>**</sup>	,292 <sup>*</sup>	,284 <sup>*</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	,014	,000	,039	,046	
	N	50	50	50	50	50

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji korelasi pearson, untuk korelasi variabel terpaan periklanan (X1) terhadap minat beli rokok Apache (Y) diperoleh hasil signifikan dengan taraf signifikansi 0,014 dan koefisien korelasi sebesar 0,344. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara terpaan periklanan dengan minat membeli rokok Apache.

Untuk korelasi variabel terpaan hubungan masyarakat (X2) terhadap minat membeli rokok Apache (Y) diperoleh hasil sangat signifikan dengan taraf



signifikansi 0,000 dan koefisien korelasi sebesar 0,540. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara terpaan hubungan masyarakat dengan minat membeli rokok Apache. Untuk korelasi variabel terpaan promosi penjualan (X3) terhadap minat membeli rokok Apache (Y) diperoleh hasil yang signifikan dengan taraf signifikansi 0,039 dan koefisien korelasi sebesar 0,292. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara terpaan promosi penjualan dengan minat membeli rokok Apache.

Kemudian untuk korelasi variabel terpaan penjualan perorangan (X4) terhadap minat membeli rokok Apache (Y) diperoleh hasil yang signifikan dengan taraf signifikansi 0,046 dan koefisien korelasi sebesar 0,284. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara terpaan penjualan perorangan dengan minat membeli rokok Apache.

### **BAB III**

### **PENUTUP**

Rokok adalah produk yang banyak di jauhi oleh masyarakat karena dinilai memberikan dampak negatif. Namun rokok adalah produk yang legal meski banyak aturan yang diberikan oleh pemerintah. Persaingan yang ketat antar perusahaan rokok membuat perusahaan lebih gencar dan kreatif dalam mempromosikan produknya. Dalam mempromosikan produknya rokok Apache menggunakan empat sarana promosi yaitu (1) Periklanan/advertising (2) Hubungan masyarakat (public relations) (3) Promosi penjualan (4) Penjualan perorangan (personal selling

### 3.1. Kesimpulan

1. Terdapat hubungan antara terpaan periklanan dengan minat membeli rokok Apache yang didasarkan pada nilai korelasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,344.
2. Terdapat hubungan antara terpaan hubungan masyarakat dengan minat membeli yang rokok Apache didasarkan pada nilai korelasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,540.
3. Terdapat hubungan antara terpaan promosi penjualan dengan minat membeli rokok Apache yang didasarkan pada nilai korelasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,292.
4. Terdapat hubungan antara terpaan penjualan perorangan dengan minat membeli rokok Apache yang didasarkan pada nilai korelasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,284.
5. Hasil uji hipotesis tersebut menjelaskan bahwa dari empat sarana promosi yang dilakukan rokok Apache jika diurutkan berdasarkan variabel yang memiliki hubungan paling kuat yaitu pertama dengan menggunakan humas kemudian periklanan selanjutnya promosi penjualan dan yang terakhir dengan penjualan perorangan.

### 3.2. Saran

Setelah mengkaji tentang hubungan terpaan periklanan, terpaan humas, terpaan promosi penjualan, dan terpaan penjualan perorangan dengan minat membeli rokok Apache, maka saran yang akan dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Terpaan hubungan masyarakat secara sangat signifikan berhubungan dengan minat membeli rokok Apache. Hubungan masyarakat tentunya masih dapat

digunakan oleh rokok Apache untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

2. Terpaan periklanan, terpaan promosi penjualan, terpaan penjualan perorangan telah teruji memiliki hubungan dengan minat membeli rokok Apache. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya meneliti faktor-faktor lain yang berkaitan dengan rokok Apache. Sebagai contoh pengaruh harga terhadap minat membeli atau keputusan pembelian rokok Apache.

### **Daftar pustaka**

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid 2*. Jakarta: Erlangga

Sumber: <http://lifestyle.bisnis.com/read/20140601/220/232021/jumlah-perokok-terus-meningkat-indonesia-tertinggi-kedua-di-dunia> , diunduh pada 28 oktober2014